图书情报工作
第64卷 第22期 2020年11月


# 政务B站号信息传播效果影响因素与实证研究*

陈强[1] 张杨一[1] 马晓悦[1] 曾润喜[2]
[1] 西安交通大学新闻与新媒体学院 西安 710049 [2]重庆大学新闻学院 重庆 401331

摘 要：[目的/意义]作为政府与青年群体沟通的重要平台，政务Bilibili账号的信息传播效果直接决定其沟通效率和效果。对政务Bilibili账号信息传播效果影响因素的研究有利于沟通效果的提升。[方法/过程]本研究基于共青团中央Bilibili账号的471个样本，采用内容分析和回归分析等系统考察内容主题、视频类别、封面图类型、屏幕形式、字幕、组织形式、剪辑率和视频时长等因素对政务Bilibili账号信息传播效果的影响。[结果/结论]结果表明，科技类、音乐类和时尚类主题的视频能够提升整体传播效果，科技类视频的贡献度最高；情景剧、实拍视频和监控视频都正向显著影响整体传播效果，实拍视频的贡献度最高。视频剪辑率、竖屏视频、字幕添加、合作创作等均能显著提高整体传播效果，竖屏在整体传播效果模型中的贡献度最大。视频时长和封面图的作用不显著。政务Bilibili账号运营应充分释放青年的爱国势能、创新视频形式、优化视频制作流程、创新组织形式。

关键词：政务B站号 政务新媒体 传播效果 内容分析
分类号：G203
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2020.22.013



## 1 引言

政务新媒体作为政府机构在各种新媒体平台实名认证的账号，已经成为政务信息和政务服务供给、主流意识形态引领和政务舆情回应的重要阵地[1]。从实践发展和理论研究的双重维度来看，目前国内主流的政务新媒体平台主要涉及政务微博、政务微信和政务头条号，政务短视频尚未成为政府普遍考核的指标。根据中国互联网络信息中心第45次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2020年3月，新浪政务微博数接近13.9万，政务头条接近8.3万个，微信城市服务累计用户数为6.2亿，政务抖音号已经超过1.7万个。政务新媒体的积极作用在中央层面已经得到多次肯定，但其在整体活跃度、信息到达能力、青少年认同度和参与度等方面仍存在诸多问题。青年群体对政务新媒体的整体认同度偏低，严重影响政务新媒体效果的发挥[2]。作为互联网和新媒体平台的重度使用用户，青年群体的思想动态容易受到新媒体信息的影响，是互联网集体行动的主要吸纳对象。考虑到很多年轻人不看主流传统媒体，政务新媒体的引领作用更是亟待加强。

近年来，以共青团中央为代表的党政群团机构尝试在青少年聚集的新媒体平台开设账号，并期待通过此种方式实现政务新媒体与青年群体的良性互动。鉴于哔哩哔哩（英文Bilibili，简称B站）的核心用户群以“95后”和“00后”为主[3]，共青团中央于2017年1月2日正式入驻B站，掀起“皮皮团”的新浪潮。共青团中央B站号的成功实践在诸多指标上得以充分体现。截至2020年2月，共青团中央B站号通过积极探索系列文字专栏、音频、网络公开课、直播间等多种栏目形式，累计发布视频数2 351个，拥有粉丝600.3万，获赞8 099.6万次，播放数高达8.8亿。尽管如此，与部分政务B站号的成功实践相比，学界的焦点仍集中在对政务微信和政务微博传播效果及影响因素的探讨层面，少数学者开始考察共青团中央政务B站号的传播风格、宣传策略和传播效果，但缺乏对政务B站号信息传播效果影响因素的研究。本研究以共青团中央政务B站号为例，在构建政务B站号信息传播效果评价指

* 本文系国家社会科学基金青年项目“政务新媒体对青年群体的政治影响研究”（项目编号：17CXW026）研究成果之一。
作者简介：陈强（ORCID：0000－0002－9902－6432），院长助理，副教授；张杨一（ORCID：0000－0003－3174－657X），硕士研究生；马晓悦（ORCID：0000－0003－4932－6450），特聘研究员；曾润喜（ORCID：0000－0002－8353－9479），教授，博士生导师，通讯作者，E-mail：zrx@cqu.edu.cn。
收稿日期：2020－06－03 修回日期：2020－08－22 本文起止页码：126－134 本文责任编辑：王传清

标的基础上，基于精细加工可能性模型，从内容主题、视频类别、封面图类别、视频剪辑率、屏幕形式、字幕使用、视频时长、组织形式等方面系统考察影响政务B站号信息传播效果的因素，并提出针对性政策建议，以优化政务B站号的实践运营。

## 2 研究问题与理论模型

### 2.1 政务B站号信息传播效果的测量维度

如何测量政务新媒体信息传播效果？已有研究做了许多探索和尝试。在政务微信层面，采用点赞数量、转发分享、阅读数量、评论互动、受众活跃度、覆盖范围、净增用户关注数量、影响力提升程度等指标评估政务微信传播效果[4-5]。在政务微博层面，采用转发数、评论量等评估政务微博传播效果[6-7]。这些研究的共性在于结合新媒体平台的特征构建效果评估指标，比如利用阅读数等评价政务微信传播效果，利用转发数和评论数等评价政务微博传播效果。考虑到点赞、分享和评论行为的内在差异性，比如评论需要投入更多的认知努力，在利用这些指标评估信息传播效果时需要体现层次性[8]。罗雪对于中国国际电视台（CGTN）推特账号国际传播效果的研究提供了新的思路，即从传播广度（受众规模）、传播深度（对受众的影响力）和传播参与度（受众交互程度）3个方面进行评估[9]。本研究根据B站平台的特性，将传播深度具体化为传播认同度并通过收藏数、点赞数和投币数等3个客观指标来体现，传播广度则通过播放量测量，传播参与度通过弹幕数和评论数体现。

### 2.2 政务B站号信息传播效果的影响因素

政务B站号信息传播效果的产生在本质上是受众态度改变的说服过程。精细加工可能性模型作为说服沟通的经典模型，近年来逐渐被用于社交媒体沟通研究。根据精细加工可能性模型，个体可能采用两种不同路径处理社交媒体信息，即关注信息内容本身（比如论据质量）的中心路径和关注与内容本身不直接相关外在线索（信源吸引力等）的边缘路径[10]。与边缘路径不同，中心路径意味着个体会在已有经验和知识的基础上付出更多努力详细审视内容本身，由此导致的态度改变也具有持久性[10-11]。社交媒体沟通情境下的边缘线索包括丰富度（纯文本、图片与视频信息或信息长度等）、标签符号、超链接、提及符号@、信源可信度（账号粉丝数等）和视觉元素等；中心线索包括内容主题和论据质量等[10-11]。与微博等社交媒体不同，B站是具有代表性的视频平台，视频是该平台信息传播的基本载体。B站视频的呈现涉及视频分区、视频封面图、视频剪辑率、竖屏或横屏、视频是否包含字幕、视频长度、是否合作视频等诸多元素。基于精细加工可能性模型和B站的特殊性，本文围绕中心线索和边缘线索构建政务B站号信息传播效果影响因素的理论模型，前者包括内容主题，后者涉及视频类别（情景剧或实拍等）、封面图类型、视频剪辑率、屏幕形式（横屏或竖屏）、字幕使用、视频时长和组织形式（合作视频等）。

（1）内容主题。B站采用内容主题分类的方式对视频进行分区排列，进而实现用户对视频产品的自主选择。相关研究指出话题新颖和知识点丰富的短视频容易成为短视频报道中的佼佼者[12]。近年来，B站以青年亚文化为主导，但以主流文化为基础创作的视频也广受用户喜爱，例如《国家宝藏》等饱含民族认同感、传递正向价值观和创意表达形式的视频对青年群体有强大的吸引力[13]。因而，内容主题可能会显著影响政务B站号信息传播效果。

（2）视频类别。共青团中央的B站视频无固定形式，情景剧、实拍视频、监控视频等都有涉及。已有研究发现，实拍视频、监控视频和情景剧容易产生较高的参与度[14]，尤其是情景剧具有亲和力、实效性和操作性强等特质，容易提升参与度[15]；而公共监控类短视频能够还原真相，刺激性和故事性较强，增强受众的真实感与共情性[16]。因而，视频类别可能会显著影响政务B站号信息传播效果。

（3）封面图类型。先前关于微信公众号的研究表明封面图片的颜色显著影响微信文章的阅读量和点赞数[17]。考虑到B站信息的多样性，作为译码者的受众，在自身主观能动性的驱动下会选择性地接触产品。受众在接触B站视频时，首先关注的往往是视频封面图。弹幕流行语“见封进”（见封面进）表明符合受众需求的封面图可能会影响政务B站号信息传播效果。因而，本研究假定封面图类型可能会显著影响政务B站号信息传播效果。

（4）视频剪辑率。剪辑作为视频制作的重要环节，可能会影响政务B站号的信息传播效果。剪辑并非片段的简单拼凑，对剪辑频次的把握直接影响视频最终的呈现节奏、情感和整体风格[18]。《人民日报》抖音账号的数据表明，剪辑方式的不恰当运用直接影响受众对短视频的关注度[19]。因而，视频剪辑率可能会显著影响政务B站号信息传播效果。

（5）屏幕形式。在手机成为受众媒介使用主要端

口的大背景下,为更加贴合用户的媒介使用习惯,众多视频平台改变原有的呈现形式,推出“竖屏”模式观看视频,以提升用户的观看体验[20]。近年来,以 Snapchat、YouTube、抖音、梨视频等为代表的国内外社交媒体纷纷提供竖屏功能,平台竖屏时代已经到来。与横屏相比,竖屏聚焦特定对象的呈现,以放大细节的方式调动观众情绪,提高内容的传播效果[21-22]。B 站已经具备支持竖屏的功能,且竖屏模式并不影响弹幕、评论等功能的使用,在灵活性和互动性上更能满足受众需求,进而提高用户的参与度和转化率。因此,竖屏模式可能会显著影响政务 B 站号信息传播效果。

(6)字幕使用。视频创作中音画是视频的主体,字幕是音画的重要补充,具有修饰画面和增强节目效果的功效[23]。考虑到字幕添加与校对成本较高,视频制作往往会采用音画作为呈现形式。然而,字幕的积极作用值得重视。对国内真人秀节目潜台词字幕的研究发现,潜台词字幕将画面信息延伸到人物心理层面,在渲染情绪和信息提示等方面发挥着重要作用[24]。由于字幕能够增进受众对视频的理解深度,因而,字幕使用可能会显著提高政务 B 站号信息传播效果。

(7)视频时长。信息丰富度理论强调信息涵盖的内容越丰富则越容易被受众理解。然而,互联网及新媒体带来的信息爆炸致使受众注意力成为稀缺资源,视频内容供给过剩与受众注意力资源稀缺间的张力要求视频类信息必须在短时间内抓住用户。抖音平台政务短视频的数据证实,“爆款”短视频的时间长度大多在 30 秒以内[14];但也有研究认为短视频时长对点赞量、转发量和评论量的影响均不显著[25]。由于文本和视频信息呈现形式日趋简短化和碎片化,因而,视频时长也成为影响信息传播效果的重要因素。

(8)组织形式。合作创作视频为 B 站特有的视频创作形式之一。创作者可与其他视频博主合作,形成创作团队,取长补短,进而生产出更好的视频产品。创作团队由策划者、组织者、视频制作者、作词、作曲、参演者等多种角色组成,围绕特定主题制作视频内容,并在视频产品的右上角标有“合作”字样。团队合作形式创作的视频能够充分挖掘资源潜力,包括内容资源、素材资源和制作资源等,形成稳定高质的视频生产线,持续供给优质产品。而优质内容是吸引受众注意力,进而获得理想传播效果的根本保证。因而,与独立创作相比,团队合作可能会显著提高政务 B 站号信息传播效果。

本研究构建的政务 B 站号信息传播效果影响因素的理论框架如图 1 所示:

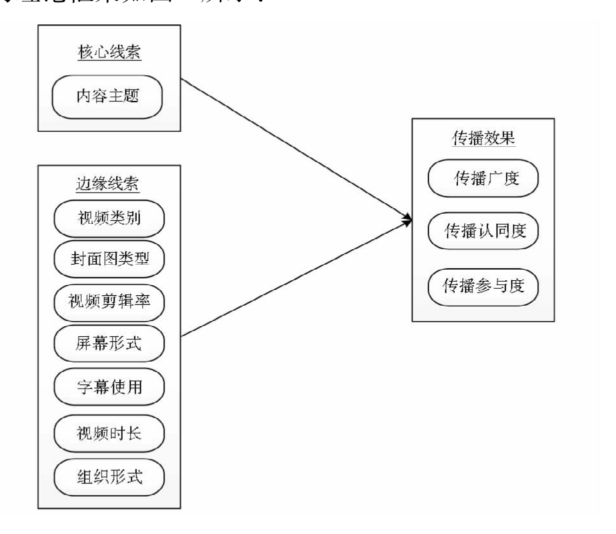



图 1 政务 B 站号信息传播效果影响因素的理论框架

## 3 研究方法

### 3.1 数据收集

考虑到共青团中央是最早入驻 B 站的政府机构账号,且比较受 B 站用户欢迎,本研究将共青团中央 B 站号作为研究对象。从 2017 年 1 月 2 日入驻 B 站起,截至 2020 年 2 月 14 日,共青团中央 B 站号累计发布视频 2 356 条。为避免某一热点时期内容的集中发布,参照 L. V. Huang 和 T. E. D Yeo[26]的研究,采取系统随机抽样方法抽取视频,即每 5 条视频抽取 1 条,如抽取视频显示稿件评论功能已关闭,则顺延至下一个视频,最终抽取有效视频 471 条作为研究样本。

### 3.2 变量测量

(1)因变量测量。本研究的因变量为政务 B 站号信息传播效果。B 站可量化的传播效果指标包括播放量、弹幕数、“一键三连”(点赞数、投币数、收藏数)、评论数和分享数等。“一键三连”为 B 站特有功能,当长按点赞按键后,即可完成点赞、投币、收藏 3 种行为,作为对视频制作者的肯定。投币所用的硬币是平台的虚拟货币,可通过登录、投稿等形式获取,用以购买平台的虚拟产品。根据前文所述,综合采用传播广度、传播认同度和传播参与度 3 个维度评价政务 B 站号信息传播效果。参考周勇和陈慧茹[27]以及杨凤娇和孙雨婷[19]的研究,将传播广度、传播认同度和传播参与度分别赋予权重比 0.5、0.3、0.2。传播广度强调信息传播的覆盖面,在 B 站视频产品展示页面,播放量是视频影响力最直接的展示形式,可以直观看出视频的热度。播放数较高视频会被平台添加“播放量较多”的黄色

标签于标题的下方，或被推荐至用户个人首页，容易激起用户好奇心理，促进用户的推荐行为。

传播认同度体现用户的态度与接受程度，采取“一键三连”中的点赞数、投币数和收藏数作为测量指标。“一键三连”是用户对于视频发布者极高的肯定与支持，但多数用户更可能具体使用点赞、投币或收藏等3类中的某种行为。点赞表明用户对内容的肯定与欣赏，其易用性较高，成本较低，在3种行为中数值最高。投币对于受众来说成本较高，是展示用户对视频价值肯定的有力数据。收藏同样是受众对视频认可后表现出的具体行为。传播参与度方面，弹幕数与评论数最能体现B站用户的主动参与行为。弹幕作为即时的评论字幕，被发布在视频上并横穿视频内容，形成与传统评论模式不同的信息交互行为。为降低各指标间数值极差较大可能产生的影响，将加权结果取其自然对数，以平滑数值，得出政务B站号第n条视频传播效果形式化描述如公式(1)所示：

$$C_n = \ln[0.5P_n + 0.3(L_n + M_n + S_n) + 0.2(D_n + R_n)]，且\ n \geq 1 \quad 公式(1)$$

其中，C为信息传播效果，P为播放量，M为投币数，S为收藏数，L为点赞数，D为弹幕数，R为评论数。

(2)自变量测量。本研究的自变量包括内容主题、视频类别、视频剪辑率、封面图类型、屏幕形式、字幕使用、视频时长和组织形式。

内容主题方面，B站拥有成熟的分区体系，包括科技、时尚等17类。根据共青团中央账号的特质，将内容主题分为动画、番剧、国创、音乐、舞蹈、游戏、科技、数码、生活、鬼畜、时尚、广告、娱乐、影视、纪录片等15种，编码员根据样本视频所在分区进行记录。

视频类别方面，参照王程伟和马亮[14]的研究，将视频类型分为情景剧、实拍视频、监控视频、改编视频、公开课5类。情景剧是根据真实事件重新编演的视频，以教育大众、法律普及为目的；实拍视频是真实现场拍摄的视频，多以时间顺序呈现，现场感较强，主要用于新闻报道、采访等；监控视频以第三者视角记录下难以拍摄到的场景；改编视频多为不同片段的集锦，再配以背景音乐或旁白字幕等给受众以全新的观影感受；公开课指B站特有的课程类视频，如《青课》系列，主要以知识传受，青年群体思想、政治、爱国教育为主要目的。

视频时长采用平台自身的时长划分功能，将视频分为10分钟内、10－30分钟、30－60分钟、60分钟以上等4种类型。视频剪辑率通常以视频1分钟内的镜头数变化计算。考虑到样本情况，将时长改良为视频随机挑选的30秒，计算其中的剪辑次数。封面图方面，可分为系统选择与自主搭配两种形式。通过观看视频中是否出现一致场景来判断图片是出自于视频本身，或创作者自主创作的图片。组织形式的测量则以视频封面图上是否有“合作”图标来判定。屏幕形式则包括横屏和竖屏。

### 3.3 信度检验与样本编码情况

本研究由两名编码员对471条视频进行编码。事先对编码员进行自变量操作化培训，并抽取50条视频样本进行预编码。两名编码员在互不干扰的情况下编码，预编码检验结果如下：内容主题、屏幕形式、字幕使用、组织形式和视频时长的Kappa值均为1；视频类别的Kappa值为0.88，封面图的Kappa值为0.75，剪辑率的Kappa值为0.96。结果表明编码员的分类结果具有高度一致性。随后编码员采取独立编码、随时讨论的模式对样本进行编码与归类，编码与归类情况如表1所示：

表1　样本描述性统计结果(N=471)

| | 变量分类 | 个案数(条) | 百分比(%) |
|---|---|---|---|
| 内容主题 | 动画 | 8 | 1.7 |
| | 番剧 | 5 | 1.1 |
| | 国创 | 6 | 1.3 |
| | 音乐 | 50 | 10.6 |
| | 舞蹈 | 2 | 0.4 |
| | 游戏 | 3 | 0.6 |
| | 科技 | 230 | 48.9 |
| | 数码 | 2 | 0.4 |
| | 生活 | 113 | 24.1 |
| | 鬼畜 | 2 | 0.4 |
| | 时尚 | 3 | 0.6 |
| | 广告 | 3 | 0.6 |
| | 娱乐 | 15 | 3.2 |
| | 影视 | 9 | 1.9 |
| | 纪录片 | 20 | 4.2 |
| 视频类别 | 情景剧 | 8 | 1.7 |
| | 实拍视频 | 316 | 67.1 |
| | 监控视频 | 2 | 0.4 |
| | 改编视频 | 111 | 23.6 |
| | 公开课 | 34 | 7.2 |
| 封面图 | 视频选择型 | 230 | 48.8 |
| | 自主搭配型 | 241 | 51.2 |
| 屏幕 | 横屏 | 423 | 89.8 |
| | 竖屏 | 48 | 10.2 |
| 字幕 | 添加字幕 | 446 | 94.7 |
| | 未添加字幕 | 25 | 5.3 |
| 组织形式 | 独立创作 | 436 | 92.6 |
| | 合作创作 | 35 | 7.4 |
| 视频时长 | 10分钟内 | 367 | 77.8 |
| | 10－30分钟 | 62 | 13.2 |
| | 30－60分钟 | 21 | 4.5 |
| | 60分钟以上 | 21 | 4.5 |

由表 1 可见，内容主题以科技类、生活类和音乐类为主，分别占比 48.9%、24.1% 和 10.6%。视频类别以实拍视频和改编视频为主，分别占比 67.1% 和 23.6%。封面图方面，48.8% 从视频内容中选择，51.2% 为创作者自主创作的图片。屏幕形式方面，89.8% 为横屏视频。94.7% 在视频中添加字幕，92.6% 为独立创作，77.8% 的视频时长在 10 分钟以内。另外，在视频剪辑方面，快节奏剪辑（30 秒使用 32 个镜头）与慢节奏剪辑（30 秒使用 1 个镜头）并存，平均值为 6.9 次。传播效果方面，播放量的最大值为 6 967 000次，最小值为6 034 次，均值为 403 674 次；弹幕数的最大值为 168 000 条，最小值为 6 条，均值为 11 476条；评论数的最大值为 51 000 个，最小值为 64 个，均值为 2 507 个；点赞数的最大值为 716 000 个，最小值为 9 个，均值为 27 021 个；投币数的最大值为 789 000 个，最小值为 77 个，均值为 12 995 个。

## 4 研究结果

本研究采取 SPSS 回归分析验证假设，所有自变量方差膨胀因素（VIF）值均小于临界值 10，不存在线性重合问题，可以全部进入回归模型，如表 2 所示：

表 2 政务 B 站号信息传播效果影响因素回归结果（N = 471）

| 自变量 | 因变量：传播效果 | | 因变量：传播广度 | | 因变量：传播认同度 | | 因变量：传播参与度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Beta | VIF | Beta | VIF | Beta | VIF | Beta | VIF |
| （娱乐为参照） | | | | | | | | |
| 动画 | 0.021 | 1.644 | -0.047 | 1.644 | 0.024 | 1.644 | -0.004 | 1.644 |
| 番剧 | 0.103 * | 1.366 | 0.010 | 1.366 | 0.058 | 1.366 | 0.104 * | 1.366 |
| 国创 | 0.051 | 1.483 | 0.004 | 1.483 | -0.010 | 1.483 | 0.042 | 1.483 |
| 音乐 | 0.168 * | 4.416 | 0.057 | 4.416 | 0.107 | 4.416 | 0.070 | 4.416 |
| 舞蹈 | -0.024 | 1.157 | -0.016 | 1.157 | -0.008 | 1.157 | -0.076 | 1.157 |
| 游戏 | 0.001 | 1.214 | -0.004 | 1.214 | -0.052 | 1.214 | 0.011 | 1.214 |
| 科技 | 0.316 ** | 8.85 | 0.169 | 8.850 | 0.121 | 8.850 | 0.203 | 8.850 |
| 数码 | -0.016 | 1.144 | -0.001 | 1.144 | -0.025 | 1.144 | -0.021 | 1.144 |
| 生活 | 0.135 | 6.629 | 0.020 | 6.629 | -0.040 | 6.629 | 0.017 | 6.629 |
| 鬼畜 | 0.037 | 1.166 | -0.001 | 1.166 | -0.004 | 1.166 | 0.013 | 1.166 |
| 时尚 | 0.105 * | 1.225 | 0.032 | 1.225 | 0.093 * | 1.225 | 0.084 | 1.225 |
| 广告 | -0.023 | 1.252 | -0.024 | 1.252 | -0.038 | 1.252 | -0.034 | 1.252 |
| 影视 | 0.072 | 1.67 | -0.011 | 1.670 | 0.013 | 1.670 | 0.049 | 1.670 |
| 纪录片 | 0.044 | 2.295 | 0.020 | 2.295 | 0.047 | 2.295 | -0.086 | 2.295 |
| （公开课类为参照） | | | | | | | | |
| 情景剧 | 0.182 *** | 1.365 | 0.110 * | 1.365 | 0.150 ** | 1.365 | 0.177 *** | 1.365 |
| 实拍视频 | 0.184 * | 4.366 | -0.003 | 4.366 | 0.263 ** | 4.366 | 0.247 ** | 4.366 |
| 监控视频 | 0.110 ** | 1.106 | 0.036 | 1.106 | 0.073 | 1.106 | 0.069 | 1.106 |
| 改编视频 | 0.116 | 4.547 | 0.016 | 4.547 | 0.173 * | 4.547 | 0.210 * | 4.547 |
| 自主搭配封面图 | -0.056 | 1.221 | 0.054 | 1.221 | 0.004 | 1.221 | -0.050 | 1.221 |
| 竖屏 | 0.358 *** | 1.082 | 0.376 *** | 1.082 | 0.320 *** | 1.082 | 0.285 *** | 1.082 |
| 添加字幕 | 0.126 ** | 1.08 | 0.093 * | 1.080 | 0.101 ** | 1.080 | 0.037 | 1.080 |
| 合作创作 | 0.168 *** | 1.369 | 0.168 *** | 1.369 | 0.246 *** | 1.369 | 0.091 | 1.369 |
| 剪辑率 | 0.086 * | 1.173 | 0.013 | 1.173 | 0.148 ** | 1.173 | -0.006 | 1.173 |
| （60 分钟以上为参照） | | | | | | | | |
| 10 分钟内 | 0.016 | 5.126 | 0.125 | 5.126 | -0.083 | 5.126 | -0.165 | 5.126 |
| 10 - 30 分钟 | -0.002 | 3.843 | 0.075 | 3.843 | -0.029 | 3.843 | -0.072 | 3.843 |
| 30 - 60 分钟 | -0.028 | 2.131 | 0.006 | 2.131 | -0.123 * | 2.131 | 0.007 | 2.131 |
| | 调整后 $R^2$ = 0.242 | | 调整后 $R^2$ = 0.180 | | 调整后 $R^2$ = 0.237 | | 调整后 $R^2$ = 0.152 | |

注：* 表示 $p < 0.05$，** 表示 $p < 0.01$，*** 表示 $p < 0.001$

结果表明,与娱乐类视频相比,番剧(Beta = 0.103,P < 0.05)、音乐(Beta = 0.168,P < 0.05)、科技(Beta = 0.316,P < 0.01)、时尚(Beta = 0.105,P < 0.05)对政务 B 站号信息传播效果具有显著的正向影响。与公开课类相比,情景剧(Beta = 0.182,P < 0.001)、实拍类视频(Beta = 0.184,P < 0.05)和监控类视频(Beta = 0.110,P < 0.01)对政务 B 站号信息传播效果具有显著的正向影响,改编类视频对传播效果的作用不显著。与视频选择型相比,自主搭配的封面图对政务 B 站号信息传播效果的影响不显著(Beta = －0.057,P > 0.05)。视频剪辑率积极影响政务 B 站号信息传播效果(Beta = 0.086,P < 0.05),受众对于快节奏的视频更为偏好。竖屏模式对于政务 B 站号信息传播效果具有促进作用(Beta = 0.358,P < 0.001)。视频添加字幕(Beta = 0.126,P < 0.01)对政务 B 站号信息传播效果的提升具有显著的正向作用。以 60 分钟以上的视频作为参照变量,视频时长对政务 B 站号信息传播效果没有影响。与独立创作相比,团队合作会显著增加政务 B 站号信息传播效果(Beta = 0.168,P < 0.001)。

此外,本研究具体考察了政务 B 站号信息传播效果 3 个维度(传播广度、传播认同度、传播参与度)的影响因素。内容主题上,与娱乐类相比,番剧会积极显著地影响传播参与度(Beta = 0.104,P < 0.05),时尚类视频会显著提高传播认同度(Beta = 0.093,P < 0.05)。视频类别方面,与公开课类相比,情景剧类会显著提升传播广度(Beta = 0.110,P < 0.05)、传播认同度(Beta = 0.150,P < 0.01)和传播参与度(Beta = 0.177,P < 0.001);实拍视频会拓展传播认同度(Beta = 0.263,P < 0.01)和传播参与度(Beta = 0.247,P < 0.01);改编视频会显著提高传播认同度(Beta = 0.173,P < 0.05)和传播参与度(Beta = 0.210,P < 0.05)。

与系统选择封面图相比,自主搭配封面图对传播广度、传播认同度和传播参与度的影响均不显著;与横屏相比,竖屏会显著提升政务 B 站号的传播广度(Beta = 0.376,P < 0.001)、传播认同度(Beta = 0.320,P < 0.001)和传播参与度(Beta = 0.285,P < 0.001)。视频中添加字幕能够增加传播广度(Beta = 0.093,P < 0.05)和传播认同度(Beta = 0.101,P < 0.01);合作创作会显著提高传播广度(Beta = 0.168,P < 0.001)和传播认同度(Beta = 0.246,P < 0.001)。剪辑率会积极显著地影响传播认同度(Beta = 0.148,P < 0.01)。与 60 分钟以上视频相比,30－60 分钟以内的视频会显著降低传播认同度(Beta = －0.123,P < 0.05)。

## 5 讨论与分析

### 5.1 结果讨论

本研究以在 B 站具有影响力的共青团中央 B 站号为例,系统地探索内容主题、视频类别、封面图类型、屏幕形式、字幕、组织形式、剪辑率和视频时长等因素对政务 B 站号信息传播效果的影响。结果发现,番剧、音乐、科技、时尚类主题的视频能够提升整体传播效果,其中科技类视频的贡献最大。情景剧、实拍类视频和监控类视频能够得到较好的整体传播效果。竖屏模式、团队合作创作以及添加字幕的视频整体传播效果最佳;视频剪辑率正向影响整体传播效果。具体到传播广度、传播认同度和传播参与度等整体传播效果的 3 个维度,番剧会积极显著地影响传播参与度,而时尚类视频会提高传播认同度;情景剧类视频会显著提升传播广度、传播认同度和传播参与度;实拍视频和改编视频均会拓展传播认同度和传播参与度。竖屏会显著提升传播广度、传播认同度和传播参与度;视频中添加字幕和合作创作视频能够增加传播广度和传播认同度。剪辑率会积极显著地影响传播认同度;与 60 分钟以上视频相比,30－60 分钟的视频会显著降低传播认同度。接下来将进一步详细讨论。

第一,本研究发现不同内容主题在传播效果上具有显著差异性。该结果与以往研究发现具有一致性。比如,中国省级卫生健康部门抖音账号的数据证实医务人员相关主题的视频最受欢迎,医疗改革和每日饮食类视频的播放量最低[28];而欧洲地方政府 YouTube 账号的数据也表明视频播放量因内容主题而具有显著差异性[29]。这种差异性可以通过使用与满足理论来解释,即受众作为积极的个体通常根据由个体和环境共同作用产生的具体需求接触媒介(内容),而媒介(内容)对这些需求的满足程度直接决定个体对于其的使用及相应效果[30]。因此,政务 B 站号不同主题的视频在整体传播效果及其 3 个维度上具有不同的表现。特别指出的是,科技类视频对整体传播效果模型的贡献度仅次于竖屏。具体来看,星海(原军事版块)作为 B 站科技类版块中的子版块,深受广大青年群体的喜欢。在播放量排名前十的视频中,九成属于科技分区,“香港暴乱实录”“外交部霸气回应”等热度最高。青年群体在此类视频中通过评论、弹幕的形式表达强烈的爱国主义情怀,民族认同感与荣誉感得到极大提升,形成“在 B 站追新闻”“用弹幕刷爱国情”的新网络热潮。时尚分区中,共青团中央紧跟当下火热的

"汉服风",大力宣传"中国华服日",致敬中国古典服饰文化,深受好评。

第二,竖屏是对整体传播效果贡献最大的因素。这种效果可以通过创新扩散理论来解释。创新扩散理论主张相对优势是影响个体采纳创新的重要因素。竖屏模式作为视频的创新形态,能够完美匹配手机阅读习惯,且功能不受影响,可以同时进行弹幕投放、点赞、评论、分享等互动行为,不需要进行屏幕的转化,灵活性、易用性更强,具有明显的相对优势。内容或形态创新及其带来的相对优势是信息病毒式传播的重要促进因素,因为其更容易成为社会谈资[31]。本研究的核心贡献之一即基于实证数据探索性地证实了在尚未成为流行趋势时,竖屏对传播效果的积极效用。

第三,本研究证实剪辑率和字幕会积极影响整体传播效果。视频镜头次数、多样化场景转换的快节奏剪辑方式更符合青年群体的视频浏览习惯,能够给予强烈的视觉冲击效果。一系列较短镜头的连接可以增强视频节奏,表达出更丰富的视听内容,进而感染受众,提高传播效果。字幕能够丰富视频原有的视听表达形式,进而辅助视频内容的表达。在受众听觉语言难以使用、不被允许的场景中,字幕语言重要性更加凸显。从样本来看,共青团中央 B 站账号的大多数视频都添加了多样化的字幕。

第四,合作创作的视频能够显著提升整体传播效果。合作创作是 B 站 2018 年上线的新功能,鼓励视频制作者积极合作,取长补短,创作出更优秀的视频作品。共青团中央与其他影视、音乐、视频类博主的合作产品展现出较好的传播效果,合作出品形式亦是粉丝圈层的多元重叠,对于扩大产品到达率、提升视频影响力有着积极的促进作用。理论上,合作创作视频是公民合作生产的一种形态。社交媒体情境中的公民合作生产具有典型的双向沟通特征,能够有效促进社交媒体参与行为,增加公众对社交媒体社区的认同度,进而产生较好的传播效果[32]。本研究基于实证数据强有力地支持了这一设想,为该领域贡献新的知识。

### 5.2 不足与展望

本研究可能的不足包括:第一,本研究的分析数据是在某个特定时间节点采集的,属于典型的横截面数据,尽管利用横截面数据开展研究被广为接受,但其缺陷在于不能很好地揭示因果关系。未来研究可考虑分批次采集多个时间节点的数据开展追踪研究。第二,本研究是基于共青团中央 B 站号的个案研究,其结论能否用来解释其他政府机构的 B 站号,仍需要进一步的证据。未来研究可以同时比较不同类型政府机构 B 站号传播效果的影响因素。

## 6 政策建议

基于实证研究结果,本研究认为政务 B 站号的运营可从充分释放青年的爱国势能、大胆创新视频形式、优化视频制作流程、创新组织形式等方面展开。

第一,内容运营上要强化民族身份认同,充分释放青年的爱国势能。本文发现青年群体对于共青团中央 B 站账号内容中的"思政爱国教育"表现出强烈的热情和极高的参与度,这在外交回应和国家力量展现类视频中尤为显著。因此,政务 B 站号应充分利用平台优势,借鉴共青团中央 B 站号的成功经验,主动传播青少年在其他平台获知较少的军事类、科普类、国家关系类等内容,在由偶像崇拜文化而兴起的网络民族主义热浪中,激发青少年的爱国热情。此外,将文化传承、历史故事、时事热点、国防知识等与青少年喜爱的动漫、鬼畜、流行音乐、网络游戏等元素相结合,形成独特的报道风格。

第二,迎合青年心理诉求,大胆创新视频形式。共青团中央 B 站号将情景剧扮演、实拍视频、监控视频等表现形式融入青年教育之中,弱化知识的单向输出式传递,形成信息内容的"软传播"模式。此外,政务 B 站号可增加监控类视频的引入,规避过于暴力和血腥的画面,选择正面人物事迹,如交警、工人、医生、服务者等生活中的平凡角色,以平民化视角,在不侵犯隐私的基础上,宣传乐于助人、坚守岗位、无私奉献等优良品质和感人事迹,进行主流思想价值观的引导。

第三,优化视频制作流程,贴近用户媒介习惯。政务 B 站号的视频生产应注重视频剪辑节奏和视频内容主题相结合,与背景音乐配合表达出多样的情感,提升用户的视觉观影效果。应加强对制作细节的把握,注重字幕的添加,并选取具有冲击力、幽默感或情感性的封面图片来吸引受众的注意力。积极探索竖屏视频的潜质,采取内容分屏的差异化传播形式,将竖屏模式积极应用于事实呈现等时效性、信息性较强的视频中。对音画视觉效果要求较高的配音类、原创音乐类和舞蹈类视频仍采取横屏展现形式,保证受众的感官体验。

第四,创新组织形式,加强交流与"强强联合"。本研究发现共青团 B 站号的视频合作生产模式获得较好的传播效果。政务 B 站号运营应充分发挥联合创作优势,拓宽合作范围,与音乐、舞蹈、影视、配音等多领域创作者展开积极合作,集百家之所能,在优势互补、

强强联合之中制作更具传播力的视频产品。

**参考文献:**

[1] 陈强,张韦. 中国政务微信管理的制度化探索:内容与影响因素[J]. 中国行政管理,2019(10):62－68.

[2] 郭俊辉. 政务新媒体的受众认同感影响因素研究——基于"浙江发布"微博与微信的对比分析[J]. 浙江学刊,2017(4):126－134.

[3] 李浩,谢越. 新冠肺炎疫情中的青年思想动态研究——基于对微信、B站、豆瓣、微博平台舆情的观察[J]. 当代青年研究,2020(4):26－31,57.

[4] 闫奕文,张海涛,孙思阳,等. 基于BP神经网络的政务微信公众号信息传播效果评价研究[J]. 图书情报工作,2017,61(20):53－62.

[5] 吕文增,石开元,郑磊. 政务微信传播方式与效果研究[J]. 电子政务,2017(1):59－67.

[6] 黄膺旭,曾润喜. 官员政务微博传播效果影响因素研究——基于意见领袖的个案分析[J]. 情报杂志,2014,33(9):135－140.

[7] 冯小东,马捷,蒋国银. 社会信任、理性行为与政务微博传播:基于文本挖掘的实证研究[J]. 情报学报,2019,38(9):954－965.

[8] KIM C, YANG S U. Like, comment, and share on Facebook: how each behavior differs from the other[J]. Public relations review, 2017, 43(2):441－449.

[9] 罗雪. 社交网络中全球媒体的国际传播效果提升策略研究——基于CGTN和BBC推特账户的比较分析[J]. 电视研究,2018(2):92－94.

[10] JI Y G, CHEN Z F, TAO W, et al. Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: behavioral insights from S&P 500 Facebook data[J]. Public relations review, 2019, 45(1):88－103.

[11] XU W W, ZHANG C. Sentiment, richness, authority, and relevance model of information sharing during social crises-the case of # MH370 tweets[J]. Computers in human behavior, 2018, 89: 199－206.

[12] 戎明昌,赵杨.《南方日报》:打造全国两会短视频报道的"现象级"产品[J]. 传媒,2017(10):29－30.

[13] 苏裴. 从B站弹幕看《国家宝藏》对青少年的吸引力[J]. 电视研究,2019(4):61－62.

[14] 王程伟,马亮. 政务短视频如何爆发影响力:基于政务抖音号的内容分析[J]. 电子政务,2019(7):31－40.

[15] 周琳娜,王仁姣. 以思政课情景剧教学法提升社会主义核心价值观教育亲和力[J]. 思想政治教育研究,2019,35(1):87－90.

[16] 王仁忠,李冰玉. 监控视频在电视新闻中的应用分析与思考[J]. 中国广播电视学刊,2010(2):50－51.

[17] 彭晨明,张莎,赵红. 如何让你的微信帖子更受欢迎?——基于知名品牌微信运营数据的实证研究[J]. 管理评论,2016,28(12):176－186.

[18] 杨明. 视频剪辑技巧在影视作品中的运用[J]. 中国电视,2015(5):109－112.

[19] 杨风娇,孙雨婷. 主流媒体抖音号短视频用户参与度研究——基于《人民日报》抖音号的实证分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2019(5):42－46.

[20] 郭全中. 竖屏剧将是视频网站争夺的新领地[J]. 中国传媒科技,2019(1):22－23.

[21] 周逵,金鹿雅. 竖屏时代的来临:融媒体短视频类型前沿和趋势研究[J]. 电视研究,2018(6):11－14.

[22] 喻国明,杨颖兮. 横竖屏视频传播感知效果的检测模型——从理论原理到分析框架与指标体系[J]. 新闻界,2019(5):11－19.

[23] 李桃. 网络视频节目字幕的语言与表现特征[J]. 中国广播电视学刊,2016(8):67－69.

[24] 孙振虎,刘影慧. 国内真人秀节目中潜台词字幕的互文性[J]. 中国电视,2015(6):68－72.

[25] 陈强,高幸兴,陈爽,等. 政务短视频公众参与的影响因素研究——以"共青团中央"政务抖音号为例[J]. 电子政务,2019(10):13－22.

[26] HUANG L V, YEO T E D. Tweeting #leaders: social media communication and retweetability of fortune 1000 chief executive officers on twitter[J]. Internet research, 2018, 28(1):123－142.

[27] 周勇,陈慧茹. 多级传播路径下的网络视听信息影响力评估体系建构[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2013(3):123－128.

[28] ZHU C, XU X, ZHANG W, et al. How health communication via Tik Tok makes a difference: a content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese provincial health committees[J]. International journal of environmental research and public health, 2020, 17(1):192－205.

[29] BONSON E, BEDNAROVA M. The use of YouTube in Western European municipalities[J]. Government information quarterly, 2018, 35(2):223－232.

[30] CHEN Q, MIN C, ZHANG W, et al. Unpacking the black box: how to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis[J]. Computers in human behavior, 2020, 110: 106380.

[31] KIM H S, LEE S, CAPPELLA J N, et al. Content characteristics driving the diffusion of antismoking messages: implications for cancer prevention in the emerging public communication environment[J]. Journal of the National Cancer Institute Monographs, 2013, 2013(47):182－187.

[32] BRUBAKER P J, WILSON C. Let's give them something to talk about: global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships[J]. Public relations review, 2018, 44(3):342－352.

作者贡献说明：
陈强：设计论文研究框架和研究思路，撰写论文；
张杨一：收集和分析数据，撰写论文；
马晓悦：收集和分析数据；
曾润喜：设计论文研究框架和研究思路，修改论文。

## The Influence Factors and Empirical Research of the Information Communication Effect of Government Official Accounts on Bilibili

Chen Qiang[1] Zhang Yangyi[1] Ma Xiaoyue[1] Zeng Runxi[2]
[1] School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049
[2] School of Journalism and Communication, Chongqing University, Chongqing 401331

Abstract: [**Purpose/significance**] As one of the important channels for the communication between governments and young citizens, the information communication effect of government agencies' official accounts on Bilibili determines the communication efficiency and effect. Thus, studying on the influence factors of the information communication effect of these accounts will benefit the communication effect. [**Method/process**] By using the content analysis and regression analysis, this study took 471 samples of the official account of The Central Committee of the Communist Young League in Bilibili as an example to systematically explore the influence of content theme, video category, the image of cover, screen format, subtitles, organizational form, editing rate, and video duration on the communication effect of government accounts in Bilibili. [**Result/conclusion**] The results show that the theme of technology, music, and fashion can improve the overall communication effect, and technology videos have the highest contribution; melodrama, live video, and surveillance video all significantly affect the overall communication effect, and live video has the highest contribution. What's more, video clip rate, vertical screen video, subtitle addition, collaborative creation, etc. can make a positive effect as well. The vertical screen contributes the most. Yet video duration and covers are not significant. The operation of government Bilibili accounts should fully release the patriotic emotion of youth, make some innovations on the video form, optimize the process of making videos and make some innovations on the organization form.

Keywords: government accounts on Bilibili government social media communication effect content analysis